



Descubra a los lectores que quiere alcanzar

By Bruce R. Dreisbach

Bruce R. Dreisbach fue presidente de una compañía consultora para ministerios cristianos. Ahora establece iglesias y es consultor de iglesias en Wolfboro, New Hampshire.

Los que entienden el mundo de la investigación del mercado a menudo se sorprenden por las metidas de pata que se hacen en los grandes negocios. Una empresa que intentaba comercializar comidas para bebés en un país africano puso en la etiqueta a un bebé muy lindo. La gente pensó que los frascos contenían bebés molidos. En otra metida de pata, la compañía de autos Chevrolet no comprendía porqué su modelo Nova, tan exitoso en los Estados Unidos, no se vendía en el mercado latinoamericano. Los dirigentes de la empresa al fin se dieron cuenta que Nova sugería “no va”.

Las mismas metidas de pata pueden ocurrir entre los editores si no tienen una idea muy clara de cuál es su mercado. La investigación le ayudará a desarrollar un programa exitoso de mercadeo. No dependa en lo que usted cree que la audiencia aceptará o no aceptará. Descubra qué desean los lectores y sentirá seguridad cuando tome decisiones acerca de lo que publicará su editorial.

Defina sus objetivos

El paso más importante de su programa de mercadeo comienza antes de iniciar cualquier investigación. Un problema muy común que se da entre las casas de publicaciones es que nunca han decidido a cuál objetivo apuntarán. ¿Cuál es propósito de la empresa? ¿A quién quiere llegar con su literatura? ¿Cómo piensa influenciar a este

grupo? ¿Cómo sabrá si está logrando este objetivo?

Las respuestas a estas preguntas le ayudarán a definir su objetivo más importante. Una vez que logre definir este objetivo en forma clara, sencilla y por escrito, estará listo para avanzar hacia el próximo paso: la investigación del mercado.

Identifique a su audiencia

Usted querrá tener una idea más clara de quienes comprenden su audiencia. Querrá saber qué tipo de personas componen el grupo, cuántas son y en qué zona residen. También querrá saber qué intereses y necesidades tienen, qué categorías de literatura prefieren leer, y dónde adquieren la misma. Una buena investigación del mercado le ayudará a definir las características más importantes de las personas más dispuestas a comprar sus libros y revistas.

También es importante definir quiénes no estarán dispuestos a comprar sus productos. Nunca olvide que el éxito a largo plazo de su estrategia de ventas dependerá de su capacidad de satisfacer las necesidades reales de la audiencia.

Una vez que haya identificado el objetivo de su empresa y la audiencia que quiere alcanzar, necesita desarrollar una estrategia para unir estos dos elementos. Las normas editoriales, la combinación de productos y los métodos de distribución serán definidos por estos dos elementos.

¿Qué respuestas obtendré de la investigación?

Un estudio del mercado le ayudará a descubrir la información fundamental que necesita para tener mayor eficacia y éxito como editor. Sin lugar a dudas, hay muchos datos que podrían serle útiles o interesantes, pero lo importante es manejar lo básico y más esencial. No se distraiga con todo lo que podría investigar ahora. Céntrese en lo básico y domínelo.

Identifique las características básicas del público que su editorial quiere servir. Puede incluir información sobre los siguientes factores:

- Cantidad de personas que componen el grupo que desea alcanzar
- Ubicación
- Trasfondo étnico
- Trasfondo y preferencias religiosas
- Durante cuánto tiempo han sido cristianos
- Nivel de compromiso
- Ocupaciones

Luego piense en las características que tiene la literatura que suele leer esta gente:

- ¿Qué leyeron el año pasado?
- ¿Compran o piden prestados libros y revistas?
- Si compran literatura, ¿cuánto pagan?
- ¿Con qué nivel de lectura se sienten a gusto?
- ¿Qué temas les gustan?
- ¿Qué tamaño de libros prefieren?

Esta información le servirá para definir los temas que escogerá para sus productos, el tamaño, el género literario, las ilustraciones y el diseño que usará y cómo realizará la comercialización de los productos.

Aunque las investigaciones del mercado generalmente las realizan empresas especializadas en la búsqueda de información, gran parte de lo que una editorial necesita saber lo puede averiguar

cualquiera sin tener que recurrir a ayuda externa. Si está dispuesto a ser creativo y trabajar con ahínco, usted mismo puede hacer la investigación.

A continuación verá varios pasos que puede dar para obtener la información que le servirá para identificar, entender y satisfacer las necesidades básicas del mercado al cual aspira llegar.

En primer lugar, hable con la gente que conoce. Quizás hay muchas personas en su empresa que conocen a fondo al grupo al cual usted quiere llegar. Entrevístelas para obtener todos los detalles y las impresiones que ellas tengan acerca de la audiencia que usted pretende alcanzar.

Una de las maneras más sencillas de obtener esta información es por medio de una conversación enfocada. Reúna a un grupo representativo de la audiencia a la cual usted quiere llegar—8 a 10 personas—y pasen una hora charlando sobre temas generales antes de pasar a temas más específicos. Puede preparar una lista de preguntas y pedir a un tercero que dirija la discusión para que así pueda guiar el proceso sin afectar las respuestas de los participantes. Lo ideal es tener varias sesiones con grupos similares en diferentes lugares para poder obtener una base de datos equilibrada.

Un cuestionario puede ser una herramienta eficaz para la investigación del mercado. Un cuestionario de una página—con un sobre de correo pagado—puede ser incluido en los materiales que ya hayan publicado. Aunque el porcentaje de respuestas sea bajo, le puede dar una pauta del grupo al que se está dirigiendo.

Otra de las formas de evaluar su mercado es por medio de breves entrevistas de 10 a 15 minutos. También puede visitar librerías u otros lugares donde esté la literatura que su público prefiere. A la mayoría le gusta mucho dar su opinión. Sólo asegúrese de

hacer preguntas breves y sencillas que resulten interesantes.

Resumiendo: antes de publicar, dedique su tiempo en construir una base sólida para sus esfuerzos. Si basa su estrategia de ventas en

un conocimiento sólido del mercado al cual quiere llegar, descubrirá que los resultados serán gratificantes.

© 2007 Cook Communications Ministries International - www.ccmi.org, First Published, January, 2007.

ChristianTrade Association International

PO Box 62187 • Colorado Springs, CO 80962-2187 USA

TEL +1 719 432 8428 • FAX +1 719 325 7001 • info@ChristianTrade.com • www.ChristianTrade.com